

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, merujuk pada penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel – variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Penelitian dari Li-Wei Wu dan Chung-Yu Wang *march, 2011;Managing Service Quality Vol. 22 No.1* Dengan judul “*Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty program*”,

Penelitian ini meneliti pengintegrasian ZOT dan kepuasan dalam menentukan loyalitas pelanggan dalam model simultan dan elemen apa saja yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

Populasi dari penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan internasional. Responden diminta untuk fokus pada maskapai penerbangan yang paling sering mereka gunakan. Sebanyak 800 survei laporan dibagikan kepada penumpang di counter pelayanan oleh tenaga penjual yang bekerja untuk agen perjalanan. Survei dibagikan diantara tiga kota di Taiwan untuk membuat sampel akhir yang mewakili populasi sasaran. Semua survei dikumpulkan dalam waktu dua

bulan pada pendistribusiannya. Sebanyak 489 tanggapan dikembalikan, yang mewakili tingkat respons 61,13 persen, namun 35 tanggapan dari responden tidak selesai maka ukuran sampel menjadi 454.

Jenis-jenis variabel yang dipaparkan oleh penelitian ini sebagai berikut :

Variabel Bebas : Kepuasan Pelanggan, Zona Toleransi dan hubungan jangka panjang

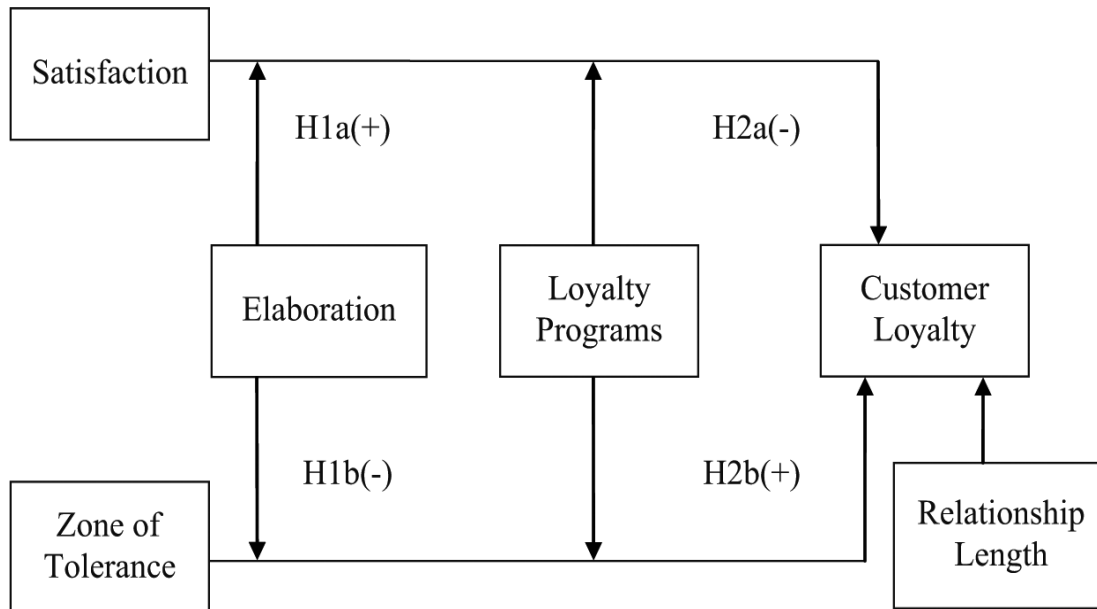
Variabel Moderat : Elaborasi dan Program Loyalitas

Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan

Hasil Hipotesis yang ber dampak pada variabel tersebut adalah :

- H1a. Kepuasan akan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan ketika elaborasi tinggi dari pada ketika elaborasi rendah. (berpengaruh signifikan positif)
- H1b. Zona Toleransi akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan ketika elaborasi rendah dari pada ketika elaborasi tinggi. (berpengaruh signifikan negatif)
- H2a. Kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan apabila pelanggan tidak menjadi anggota program loyalitas. (berpengaruh signifikan negatif)
- H2b. Zona Toleransi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan apabila pelanggan menjadi anggota program loyalitas. (berpengaruh tidak signifikan)

Maka dari hasil hipotesis yang dipaparkan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran *Satisfaction and zone of tolerance : the moderating roles of elaboration and loyalty programs.*

Sumber : Li-Wei Wu *et al*, 2012 ; *Managing Service Quality Vol. 22 No. 1* : 43

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah elaborasi positif mempengaruhi kepuasan, dan elaborasi negatif mempengaruhi ZOT. Pelanggan dengan elaborasi tinggi memiliki harapan kualitas yang lebih tinggi dan zona toleransi yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan dengan elaborasi rendah. Dengan demikian, pelanggan dengan zona toleransi rendah akan meneliti kualitas pelayanan yang mereka terima lebih hati-hati dalam menentukan kesetiaan pelanggan kepada penyedia layanan. Dalam kondisi seperti itu, kepuasan dengan penyedia jasa berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Penelitian dari Chung-Yu Wang dan Li-Wei Wu February, 2011: *Managing Service Quality Vol. 22 No. 1* dengan judul “*Customer loyalty and the role of relationship length*”.

Penelitian ini menganalisis hubungan kausal yang ada antara citra perusahaan, nilai yang dirasakan dan perubahan harga terhadap loyalitas pelanggan dan aturan jangka waktu pelanggan yang loyal.

Dalam metode penelitiannya, peneliti menggunakan teknik *systematic Sampling*, karena respondennya dibagi secara social demografinya. Para respondennya mengisi kuisioner secara sukarela dan acak, yaitu sebanyak 287 kuisioner. Namun 8 kuisioner tidak selesai karena responden gagal mengisi semua *item* pertanyaan dari semua kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sehingga total kuisioner yang dinyatakan berhasil berjumlah 279 kuesioner dari total 287 kuesioner. Responden yang dituju adalah pelanggan di sepuluh salon di kota Kaohsiung Taiwan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, penelitian ini telah menganalisis bagaimana citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Secara khusus telah mengevaluasi bagaimana hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memanifestasikan faktor – faktor yang terkait dalam mengubah harga produk.

Jenis-jenis variabel yang dipaparkan oleh penelitian ini sebagai berikut :

Variabel Bebas : Nilai yang dirasakan dan Citra Perusahaan

Variabel Intervening : Perubahan Biaya

Variabel Moderat : Hubungan Jangka Panjang

Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan

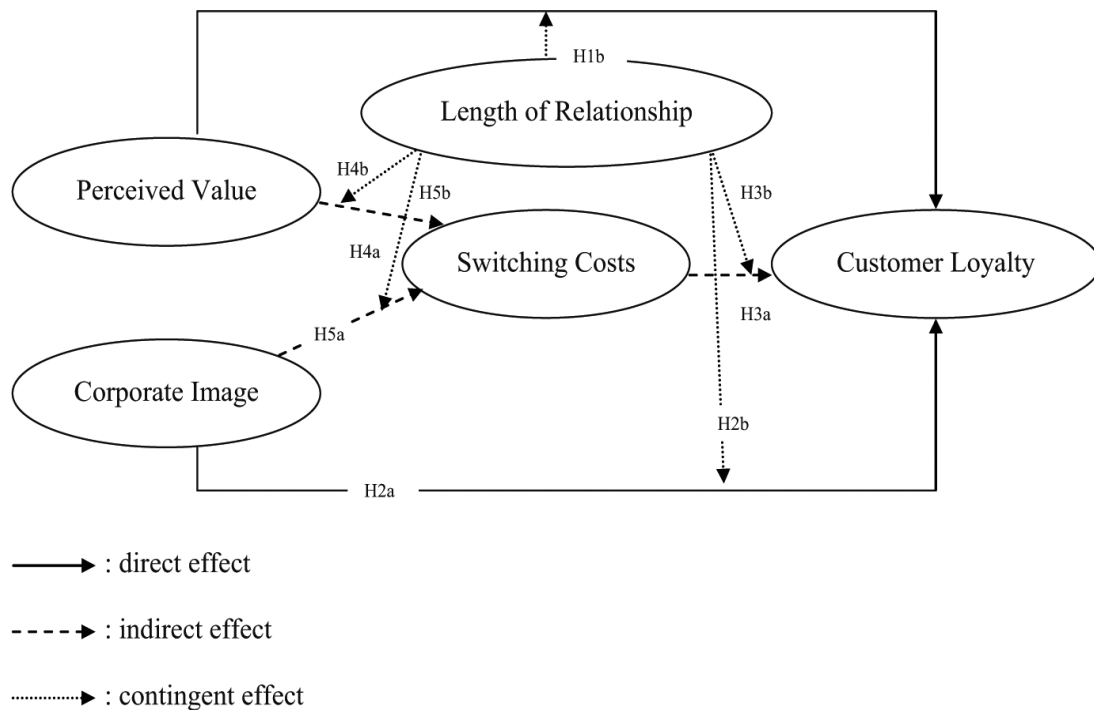
Hasil hipotesa yang dihasilkan berdasarakan variabel tersebut adalah :

- H1a. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (tidak terbukti)
- H1b. Nilai Pelanggan memiliki efek positif yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen jangka panjang hubungan pendek daripada jangka hubungan (tidak terbukti)
- H2a. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (terbukti)
- H2b. Citra perusahaan memiliki efek positif yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan jangka pendek dibandingkan hubungan jangka panjang (terbukti)
- H3a. Perubahan Biaya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (tidak terbukti)
- H3b. Perubahan Biaya memiliki efek positif yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang daripada loyalitas pelanggan jangka pendek (tidak terbukti)
- H4a. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perubahan biaya (tidak terbukti)
- H4b. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif yang kuat terhadap perubahan biaya pada hubungan jangka panjang (terbukti)

H5a. Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap perubahan biaya (tidak terbukti) .

H5b. Citra perusahaan memiliki dampak positif yang kuat terhadap perubahan biaya pada hubungan jangka pendek (terbukti)

Maka dari hasil hipotesis yang dipaparkan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran *Customer loyalty and the role of relationship length*.

Sumber : Chung-Yu Wang *et al*, 2012 ; *Managing Service Quality* Vol. 22 No. 1 :

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

| Keterangan | Li-Wei Wu <i>et al</i> (2011) | Chung-Yu Wang <i>et al</i> (2011) | Penelitian saat ini |
|-------------------------|--|--|--|
| Var. Bebas | Zona Toleransi, Kepuasan Konsumen dan Hubungan Jangka Panjang | Nilai Yang Dirasakan dan Citra Perusahaan | Kepuasan Konsumen, Zona Toleransi dan Citra Perusahaan |
| Var. Moderating | Elaborasi dan Program Loyalitas | Hubungan Jangka Panjang, Peralihan terhadap harga | - |
| Var. Terikat | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
| Teknik Sampling | <i>Judgement Sampling</i> | <i>Judgement sampling</i> | <i>Purposive sampling</i> |
| Pengukuran | Skala Likert 5 poin | Skala Likert 7 poin | Skala Likert 5 poin |
| Objek Penelitian | Maskapai Penerbangan | Industri Hairstyling | Industri Selular (PT. Indosat.tbk) |
| Jumlah Responden | 489 Responden | 289 Responden | 100 Responden |
| Lokasi | Taiwan | Taiwan | Surabaya |
| Hasil | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas • Zona Toleransi berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas | Citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan jangka pendek maupun jangka panjang | - |

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Dimensi perilaku loyalitas pelanggan telah ditafsirkan sebagai bentuk mengulangi perilaku pembelian diarahkan produk atau jasa tertentu, sedangkan dimensi sikap loyalitas pelanggan meliputi tingkat sikap positif dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan produk atau jasa tertentu (Jacoby and Chestnut, 1978 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Selain itu, dari pengolahan informasi perspektif, loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan enggan untuk beralih ke penyedia layanan lainnya ketika dihadapkan dengan hasil negatif (Ahluwalia *et al.*, 2000 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa telah ditunjukkan untuk meningkatkan profitabilitas dengan studi yang masih ada banyak peneliti yang meneliti hubungan antara loyalitas pelanggan dengan variabel lainnya (e.g Aydin dan Ozer, 2005; Cronin *et al*, 2000; Ibanez *et al*, 2006; *et al*, 2005; Sirdeshmukh *et al*, 2002; Woodruff, 1997 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 :58)

Evaluasi kepuasan kumulatif didasarkan pada kinerja perusahaan masa lampau, sekarang dan masa depan. Sebaliknya, transaksi-spesifik kepuasan dapat memberikan informasi diagnostik spesifik tentang khususnya layanan pertemuan. Sejumlah penelitian dalam literatur pemasaran memiliki hipotesis secara empiris dan

divalidasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti arahan pelanggan, niat pembelian, penggunaan layanan, saham dompet, dan retensi pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cooil *et al.*, 2007; Reichheld and Sasser, 1990 dalam Li-Wei Wu *et al* 2011 : 40).

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2008 : 83) yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver (1999) dalam Li-Wei Wu *et al* (2011 : 40) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2008 : 85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan sangat utama dalam industry selular tanah air. Faktor – faktor terkait di atas sangat dijaga oleh perusahaan operator selular di Indonesia.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Mencapai kepuasan pelanggan telah lama diidentifikasi sebagai kunci loyalitas pelanggan. (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2012 : 38), dan dengan demikian tidak mengherankan bahwa penyedia layanan berupaya mengelola dan meningkatkan kepuasan (Bolton, 1998 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2012 : 38). Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller 2008 : 136)

Kepuasan mengacu pada keadaan emosi yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crosby *et al.*, 1990 Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi dari perbandingan kognitif harapan sebelum konsumsi dengan pengalaman aktual (Oliver, 1999 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Diskonfirmasi positif menghasilkan kepuasan dan diskonfirmasi negatif menghasilkan ketidakpuasan Dua konseptualisasi

kepuasan dapat dibedakan: transaksi khusus dan kepuasan kumulatif (Anderson *et al.*, 1994 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Ditinjau dari segi pelanggan kepuasan pelanggan dapat dicerminkan oleh surplus konsumen. surplus konsumen hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. (Sukirno, 1994 dalam Fandy Tjiptono 2008: 30).

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya (McNeal dan Lamb 1990 dalam Fandy Tjiptono 2008: 35)

Menurut Kotler dan Keller (2008:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kinerja (*Perceived performance*)

Merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall customer satisfaction. Sedangkan komponen utama dari consumption experience adalah: (1) kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi atau menemukan kebutuhan konsumen yang

heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang reliable (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan.

2. Harapan pelanggan (*Customer expectation*)

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.

3. Tujuan (*Objective*)

Merupakan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki benefit tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan. Harapan akan dihubungkan dengan atribut, manfaat, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan adalah evaluasi terhadap atribut atau manfaat suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.

4. Atribut Kepuasan dan Informasi Kepuasan (*Attribute satisfaction dan information satisfaction*)

Merupakan indikator pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

Kesimpulannya Kepuasan Pelanggan merupakan suatu faktor persepsi dari individu terhadap pengalaman yang dirasakan. Maka itu penting bagi perusahaan operator selular berpacu faktor – faktor di atas.

2.2.3 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan terhadap perusahaan (Baric dan Kotler, 1991 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 60). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:288-289), mendefinisikan citra adalah Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bias berbeda tiap individu. Citra perusahaan adalah unsur penting dalam model yang diusulkan. Untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan pertemuan layanan awal, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti, kualitas layanan untuk menarik kesimpulan. (Gronroos, 1984 dalam Chung-Yu Wang *et al*, 2011 : 59).

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan dibuat pada masyarakat tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan bisa menjadi fenomena multifaset: kelompok-

kelompok tertentu dapat memegang berbagai gambar berbeda dari satu perusahaan, sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang berbeda dan kontak dengan perusahaan (Dowling, 1988 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61) Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku sebuah perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, dan interaksi (Nguyen dan Leblanc, 2001 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan berasal dari proses (MacInnis dan Hargis, 1987 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61) berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perusahaan yang akan diambil dari memori dan diubah menjadi gambar mental (Yuille dan Catchpole, 1997 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Citra perusahaan dapat dianggap sebagai, "sebuah fungsi dari akumulasi pembelian atau konsumsi pengalaman dari waktu ke waktu" (Andreassen dan Lindestad, 1998 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Oleh karena itu, citra perusahaan pada dasarnya hasil dari evaluasi proses (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:279).

Menurut Kotler dan Keller (2008:453) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra Perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

3. Nilai dan program

Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai – nilai dan program – program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual

4. Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan

Kesimpulannya adalah Citra perusahaan sangat berpengaruh bagi perusahaan yang dipilih konsumen untuk bekerja sama dan berinteraksi.

2.2.4 Zona Toleransi (ZOT)

Layanan jasa di setiap penyedia layanan sangat beragam atau bersifat heterogen, baik itu layanan jasa yang diberikan oleh seorang pekerja kepada pelanggan dalam satu penyedia layanan yang sama dapat berbeda satu sama lainnya. Bahkan dengan para pekerja layanan itu sendiri pun juga dapat berbeda (Nadiri *et al*, 2009 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011:41). Oleh sebab itu sejauh mana pelanggan

mengenali dan bersedia menerima variasi, kesalahan dan inovasi ini disebut dengan Zona Toleransi (Parasuraman, 2004 dalam Zahid Hossain Shoeb, 2010 : 295). Menurut Robert Johnston zona Toleransi adalah Salah satu konstruk yang telah muncul dari dua layanan manajemen dan perilaku konsumen, meskipun kadang-kadang dengan sebutan atau istilah yang sedikit berbeda dan didefinisikan dalam cara yang sedikit berbeda pula (Miller 1977, Oliver 1980, Woodruff et al 1985, Swan 1988, Kennedy dan Thirkell 1988, Berry dan Parasuraman 1991, Zeithaml et al 1993 dalam Robert Johnston, 2007: 47).

Zona toleransi mewakili toleransi pelanggan untuk perbedaan antara tingkat yang diinginkan dan memadai dari kinerja pelayanan perusahaan (Zeithaml et al., 1993 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 40-41). Tingkat yang diinginkan didefinisikan sebagai kinerja layanan pelanggan berharap untuk menerima, sedangkan tingkat yang memadai adalah apa yang pelanggan menemukan diterima. Setiap pelanggan akan memiliki lebar yang berbeda dari zona toleransi, dengan beberapa pelanggan yang lebih toleran terhadap kinerja pelayanan relatif buruk daripada yang lain (Estelami dan DeMaeyer, 2002; Walker and Baker, 2000 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 41)

Pada dasarnya, pelanggan yang memiliki tingkat tertentu ketidakpedulian adalah yang paling mungkin untuk beralih karena tingkat zona toleransi mereka terpenuhi (Ranaweera dan Neely, 2003 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011:41). Poiesz dan Bloemer (1991) mengusulkan perlunya suatu zona evaluasi proses yang menghubungkan zona harapan dan zona hasil. Hal ini diusulkan bahwa zona toleransi

dapat digunakan sebagai konstruk pemersatu antara harapan, kinerja dan hasil (Poiesz dan Bloemer 1991 dalam Robert Johnston 2007 : 48)

Pelanggan Zona Toleransi juga bervariasi untuk layanan atribut atau dimensi layanan yang berbeda. Kenaikan Toleransi atau penurunan toleransi tergantung pada sejumlah faktor. Semakin penting faktornya, akan semakin sempit zona layanan yang diinginkan dengan layanan yang memadai (Wieringa dan Verhoef, 2007 dalam Li Wei-Wu *et al.* 2011 : 41)

Zona toleransi dapat dibentuk oleh harapan pelanggan untuk atribut pelayanan yang ditentukan. Ketika layanan diberikan secara efektif, pelanggan mengevaluasi tingkat layanan yang diterima / dirasakan, melalui persepsi mereka sendiri. Konstruk ini didefinisikan mengusulkan untuk mengevaluasi dua afirmasi dari peneliti terdahulu (Zeithaml dan Bitner 2003 dalam Domingos dan Kleber, 2009 : 58). Pertama, pelanggan mempersempit zona toleransi untuk atribut pelayanan yang dirasakan lebih penting. Kedua, pelanggan menegaskan batas toleransi yang lebih tinggi untuk atribut yang lebih penting.

Menurut Parasuraman *et.al.*(1993) dalam Alida Palilati (2009 : 75) ada 3 level pelayanan yang digunakan untuk mengukur zona toleransi, yaitu :

1. Pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*Desired service expectations*)

Merupakan tingkatan pelayanan yang diharapkan akan diperoleh dan merupakan paduan dari apa yang dianggap konsumen dapat dilakukan dan harus dilakukan.

2. Persepsi pelayanan aktual (*Perception of actual services*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan aktual yang dilakukan perusahaan

3. Batas minimum layanan yang diharapkan (*Minimum service expectations*)

Yaitu tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen.

Kesimpulannya adalah pelanggan yang berbeda memiliki zona toleransi yang berbeda. Zona toleransi berperan penting untuk mengukur sejauh mana pelanggan dapat mentolerir variasi atau pun kesalahan yang dilakukan suatu perusahaan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan – Loyalitas

Banyak penelitian dalam literatur pemasaran telah meneliti dan menghipotesiskan validitas hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti referensi pelanggan, niat pembelian, penggunaan layanan, dan retensi pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993, Bolton, 1998; Cooil et al, 2007;. Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011 : 40).

Kepuasan pelanggan telah lama diidentifikasi sebagai kunci untuk kesetiaan pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011: 38), dengan demikian tidak mengherankan bahwa penyedia layanan berusaha untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan (Bolton, 1998 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011 : 38). Beberapa Studi empiris menyelidiki anteseden loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan. Padahal kepuasan bukanlah satu-satunya pengendali yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mittal dan Lassar, 1998 dalam Li Wei-Wu, 2009 : 310). Karena Kepuasan mengacu pada keadaan emosi yang dihasilkan dari interaksi

pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crosby *et al*, 1990 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 40).

Jones dan Sasser menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tergantung pada struktur kompetitif industry (John Dan Sasser 1995, dalam Li Wei-Wu, 2009 : 311). Tanpa mengalami tingkat kepuasan wajar, pelanggan tidak akan tetap setia (Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 51).

2.2.6 Citra Perusahaan – Loyalitas

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa efek dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan bisa Berdampak langsung (Nguyen dan Leblanc, 2001; Souiden *et al*, 2006 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 61) dan tidak langsung (Ball *et al*, 2006; Bloemer and de Ruyter, 1998 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011:61).

Pada awal hubungan pelanggan / penyedia, konsumen sering dihadapkan dengan tidak tahu apa yang diharapkan dari layanan. Dengan pengetahuan yang cukup tentang perusahaan, pelanggan dapat dipaksa untuk memperoleh informasi dari sumber yang berbeda (misalnya melalui iklan dan kata-dari mulut ke mulut), yang akan mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 61)._Karena faktor *intangibility*, pelanggan sering menganggap jasa sebagai sesuatu yang berisiko dan akibatnya perlu mendapatkan kepercayaan awal dengan penyedia layanan sebelum memulai hubungan. Untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan penyedia jasa, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti kualitas pelayanan. Contoh dari

tanda-tanda yang dirasakan citra perusahaan (Gronroos, 1984 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 61).

Hasil dari penelitian Chung Yu-Wang menyoroti hubungan jangka panjang memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan peralihan biaya merupakan faktor penentu penting dari loyalitas (Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 68). Dampak dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat ketika pelanggan telah menggunakan penyedia layanan dalam waktu singkat (misalnya satu tahun atau kurang). Dalam hubungan jangka panjang, citra perusahaan tetap menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian kembali, namun, nilai pelanggan memainkan peranan penting dalam menentukan secara langsung dan tidak langsung (Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 69).

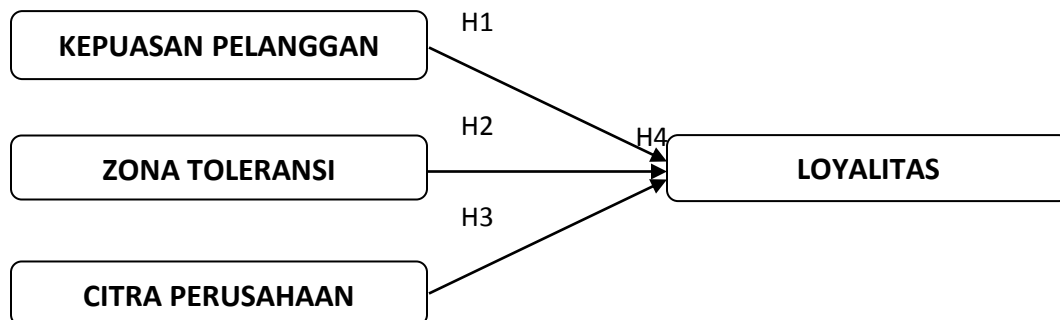
2.2.7 Zona Toleransi – Loyalitas

Zona Toleransi mewakili toleransi pelanggan untuk membedakan antara keinginan dan Tingkatan Level loyalitas yang memadai (Zeithaml *et al.*, 1993 dalam Li Wei-Wu, 2011 : 311). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa peneliti memiliki pandangan yang berbeda tentang hubungan antara kepuasan dan ZOT dan pengaruhnya terhadap loyalitas (Parasuraman, 1994 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011 : 51). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan jauh lebih kuat dari antara ZOT dan loyalitas pelanggan (Li Wei-Wu *et al*, 2011:51).

Manajer sebagai pengelola perlu melihat zona toleransi pelanggan sebagai sesuatu yang dinamis dan menyadari bahwa apa toleransi yang diterima pelanggan

memberi pengaruh kepada loyalitas (Walker dan Baker, 2000 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 51).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Li-Wei Wu *et al*, 2011 dan Chung-Yu Wang *et al*, 2012, Diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari skema kerangka di atas,hipotesis penelitian adalah :

1. H1 = Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H2 = Zona Toleransi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. H3 = Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. H4 = Kepuasan Pelanggan, Zona Toleransi dan Citra Perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.